Fenomena Penggunaan *Brand Ambassador* dalam Komersialisasi terhadap Kebudayaan Konsumsi Masyarakat Modern (Konsumtif)

Jennifer Laura & Nathalie Grace Celine
(Last Year 301)

UPH COLLEGE, Tangerang, Indonesia
Email: jennifer.laura@student.uphcollege.ac.id, nathalie.celine@student.uphcollege.ac.id

Abstract

These days, comsumption that made are no longer emphasizes to the product's quality. In the expandities of marketing techniques, brand ambassadors play an important role in commercialization. Therefor, through this research, the researchers intended to see the reasons behind the powerful impact given by the brand ambassadors and its relation to the consumption culture in modern society. This research was conducted with a qualitative approach by case study method. The sampling technique used was purposive sampling with data collection methods through semi-structured interviews as well as documentation. The results show that the use of brand ambassadors has a great influence on purchasing decisions by consumers. The massive cause is the shifting comsumption culture of modern society, from only prioritizing the satisfaction of needs to comsumption as a form of self-actualization.

Keywords: *brand ambassador, consumptive, consumption, modern society*.

Abstrak

Dewasa ini, konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat tidak lagi ditiitkberatkan pada produk, khusunya kualitas produk. Lebih daripada itu, teknik pemasaran seperti penggunaan *brand ambassador* memegang peranan penting dalam komersialisasi. Oleh karena itulah, melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat mengenai alasan di balik dampak besar yang diberikan *brand ambassador* dan keterkaitannya terhadap budaya konsumsi pada masyarakat modern. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus pendekatan kualitatif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur juga dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang besar dalam pemutusan pembelian oleh konsumen karena kebudayaan konsumsi masyarakat modern yang telah bergeser, bukan hanya untuk pemuasan kebutuhan semata tetapi konsumsi kini dipandang sebagai bentuk aktualisasi diri dalam kehidupan.

Kata Kunci: *brand ambassador, konsumtif, konsumsi, masyarakat modern.*

Received: dd/mm/yyyy   Revised: dd/mm/yyyy   Published: dd/mm/yyyy

PENDAHULUAN [INTRODUCTION]

Berbicara mengenai bisnis dan komersialisasi, satu unsur yang tak pernah bisa dilepaskan, yaitu: produk, khususnya kualitas produk. Berdasarkan Kotler dan Keller, produk sendiri merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan baik keinginan maupun kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan bahkan ide. Sementara kualitas produk menurut Simamora adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Gaol, Hidayat and Sunarti, 2015). Maka dari itu, kualitas produk kerap kali dianggap sebagai “kunci” atau “senjata utama” dari jalannya suatu usaha. Di samping itu, terdapat pula unsur pendukung yakni pemasaran. Setelah yakin dengan produk yang ditawarkan, perusahaan akan menggunkan teknik pemasaran untuk membantu menyampaikan informasi mengenai produk serta memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.

Pemasaran dengan penggunaan *brand ambassador* atau duta merek dalam bidang usaha merupakan sesuatu hal yang umum dan wajar. Terlebih lagi di era globalisasi saat ini, di mana dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat dan mengharuskan setiap lini usaha untuk terus berinovasi demi memenangkan atau setidaknya bertahan di dalam lingkungan yang penuh dengan persaingan. Tak sampai di situ dengan keadaan globalisasi saat ini pula, para pemangku usaha bisa dengan mudah menggunakan segala informasi yang ada untuk mengembangkan teknik pemasaran produk agar lebih diterima oleh masyarakat. Sama halnya dengan keadaaan usaha saat ini, ketika terjadi “perang” penggunaan *brand ambassador* dalam menawarkan produk kepada para konsumen. *Brand Ambassador* sendiri menurut Doucett (2008) adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap sebuah merek, memiliki keinginan untuk memperkenalkannya, serta dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek tersebut (Prasetyo, 2016). Sejalan dengan pengertian tersebut juga, menurut Lea Greenwood, *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik mengenai bagaimana mereka memanfaatkan penjualan (Greenwood, 2018). Oleh karena inilah, penggunaan *brand ambassador* diharapkan mendatangkan dampak positif bagi penjualan sebuah perusahaan.

Pemakaian *brand ambassador* dalam teknik pemasaran kini pun dinilai menjadi lebih penting ketimbang kualitas produk itu sendiri, terutama dalam budaya konsumsi masyarakat modern. Masyarakat modern sendiri merupakan masyarakat yang mengalami proses modernisasi. Adapun modernisasi memiliki arti sebagai suatu proses transformasi yang terjadi dari suatu arah perubahan ke arah yang lebih maju di dalam berbagai aspek kehidupan (Rosana, 2011). Sederhananya dapat

dikatakan pula, masyarakat modern adalah masyarakat yang telah meninggalkan cara-cara tradisional dan menuju ke suatu perubahan yang lebih berkembang dan progresif.

Ketika dikarakteristik lebih lanjut, masyarakat modern juga berperan sebagai masyarakat informasi, di mana informasi akan didapatkan lebih mudah oleh masyarakat sebab konsep media yang senantiasa mengikuti dinamika *peradaban* manusia, pada kondisi sekarang ialah media sosial (Aoyama & Castells, 2002). Faktor ini mempermudah panyampaian yang dilakukan oleh suatu produk terhadap masyarakat yang mereka targetkan. Terlebih lagi dengan adanya penggunaan *brand ambassador* yang telah dikenal oleh masyarakat luas melalui media sosial. Hal inilah yang terlihat nyata dan marak terjadi di lapangan.

Ditinjau melalui perspektif masyarakat, di mana dalam memutuskan untuk memilih sebuah produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi bagaimana terbentuknya keputusan individu akan pembelian. Alma (2011:96) berpendapat bahwa, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people,* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Hal inilah yang menyebabkan mengapa *brand ambassador* dapat berpengaruh dominan dalam budaya konsumsi masyarakat modern.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosmadi dan Romdonny (2018), didapatkan bahwa variabel merek atau citra merek (dalam konteks ini dapat digambarkan dengan *brand ambassador*) berpengaruh signifikan atau menyumbangkan kontribusi sebesar 26,60% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel kualitas produk hanya berkontribusi sebesar 20,70% dalam keputusan pembelian (Rosmadi and Romdonny, 2018). Didukung oleh, peneltian yang dilakukan oleh Jatnika (2017:5) dengan judul "Pengaruh harga dan *celebrity endorser* Cristiano Ronaldo terhadap pembelian sepatu sepak bola Nike" tahun 2017 yang menghasilkan bahwa merek yang didukung oleh *brand ambassador* dapat menjadi daya tarik bagi pembeli (konsumen) untuk membeli produk olahraga tersebut.

Dengan demikian, melalui adanya *trend* penggunaan *brand ambassador,* masing-masing mereka akan berusaha untuk memiliki *brand ambassador* yang sedang diminati masyarakat. Hal inilah yang peneliti gambarkan sebagai perang antar merek yang berlomba-lomba membentuk citra merek. Sehingga, pada akhirnya ketika adanya kesenjangan antara kondisi lapangan (*Das Sein*) yang tidak sesuai dengan kondisi ideal (*Das Sollen*) -yakni penggunaan *brand ambassador* diutamakan daripada kualitas produk- akan menentukan hanya merek-merek yang siap bersaing saja yang dapat bertahan eksistensinya dalam masyarakat.

Berpijak dari jurnal-jurnal pendukung yang ada, peneliti melihat bahwa penggunaan *brand ambassador* memberikan dampak yang cukup luar biasa terhadap konsumsi masyarakat. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menelaah lebih jauh alasan dibalik dampak penggunaan *brand ambassador* dalam komersialisasi terhadap kebudayaan konsumsi masyarakat modern. Melalui penelitian yang dilakukan ini juga, peneliti ingin mengetahui keterkaitan yang ada antara budaya konsumsi pada masyarakat modern itu sendiri dengan penggunaan *brand ambassador.*

Adapula harapan dari penelitian ini, yakni para konsumen yang merupakan masyarakat modern memahami juga menyadari kecenderungan dan budaya konsumsi yang mereka hidupi. Berkaitan dengan hal tersebut pula, peneliti mengharapkan kedepannya para pemangku usaha dapat memanfaatkan hasil penelitian ini dengan menyediakan iklim bisnis yang baik bagi sesama pemangku usaha, konsumen, serta pihak terkait lainnya. Melalui latar belakang penelitian, adapula rumusan masalah sebagaimana berikut ini:

1. Apa kaitannya penggunaan *brand ambassador* dalam komersialisasi dengan kebudayaan konsumsi masyarakat modern?
2. Mengapa penggunaan *brand ambassador* memiliki dampak yang besar dalam kebudayaan konsumsi masyarakat modern?

KERANGKA TEORI [THEORETICAL FRAMEWORK]

BRAND AMBASSADOR [BRAND AMBASSADOR]

DEFINISI [DEFINITION]

Pengunaan *brand ambassador* atau yang kerap pula disebut sebagia duta merek dalam teknik pemasaran demi menginformasikan produk kepada para konsumen merupakan sesuatu hal yang lumrah dilakukan dalam sebuah usaha. Terlebih lagi dengan kemajuan teknologi, serta pesatnya arus globalisasi. Semakin tak ada batas antar satu negara dengan negara lainnya, antara satu tempat dengan tempat lainnya, semakin luas pulalah cakupan dan cara pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan. Begitu pula dengan penggunaan dan pemilihan *brand ambassador* dalam komersialisasi sebuat produk. Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap sebuah merek, memiliki keinginan untuk memperkenalkannya, serta dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek tersebut (Prasetyo, 2016).

Berbanding lurus dengan hal tersebut bagi Lea Greenwood (2012:88), *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik mengenai

bagaimana mereka memanfaatkan penjualan (Greenwood, 2018). Maka dari inilah, *brand ambassador* berperan seperti jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumen dalam penentuan penjualan akan sebuah produk yang ditawarkan. Seperti menyetujui definisi-definisi brand ambassador sebelumnya, pengertian *brand ambassador* menurut Shimp (2003:455) adalah bintang iklan yang mendukung produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau dapat dikatakan pula sebagai pendukung iklan (Shimp, 2003).

Berpijak dari pendapat para ahli mengenai definisi *brand ambassador* inilah, bisa disimpulkan bahwa pengertian secara umum dari *brand ambassador* itu sendiri yakni seseorang yang menjadi alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik mengenai produk perusahaan. Di mana seseorang tersebut memiliki *passion* dan keinginan untuk memperkenalkan serta mengiklankan merek atau produk perusahaan tersebut kepada masyarakat luas. Bukan hanya itu, *brand ambassador* pun dapat dilihat sebagai perpanjangan tangan perusahaan untuk menginformasikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau para konsumen.

TUJUAN *BRAND AMBASSADOR* [BRAND AMBASSADOR PURPOSES]

Tentunya, setiap perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai teknik pemasaran memiliki tujuan tertentu. Menurut Royan (2004:8), tujuan dari penggunaan *brand ambassador* adalah sebagai pembantu dalam membangun citra produk yang nantinya akan berdampak bagi keputusan pembelian masyarakat, di mana para *brand ambassador* diharapkan untuk membangun hubungan emosional antara produk yang diiklankan dengan konsumen itu sendiri (Riatno, 2019). Tidak hanya itu, dalam jurnal penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Event Sponsorship* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Brand Sebagai *Variable Intervening",* dikatakan bahwa tujuan dari penggunaan *brand ambassador* yakni untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Larasari, Lutfi and Mumtazah, 2018).

Tujuan atau manfaat dari penggunaan *brand ambassador* ini juga dibahas secara detil dan dikupas secara mendalam serta spesifik oleh Lea-Greenwood. Menurut Lea-Greenwood (2012:87) sendiri, Beberapa manfaat juga tujuan dari penggunaan *brand ambassador,* yakni *press coverage, changing perceptions of the brand, attracting new customers,* dan *freshening up an existing campaign* (Putra, 2017).

Secara sederhana melalui pendapat-pendapat yang ada, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari penggunaan *brand ambassador* adalah untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk atau merek

perusahaan kepada masyarakat, melebarkan pasar atau segmentasi penjualan, serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk.

DAMPAK *BRAND AMBASSADOR* [THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR]

Melihat pengertian dan tujuan dari *brand ambassador* sendiri, dalam penggunaannya diharapkan adanya dampak yang diberikan. Bagi sisi perusahaan yang mengeluarkan suatu produk, tentu berharap bahwa dengan adanya *brand ambassador* akan meningkatkan penjualanan produk. Pada kenyataan realitanya, beberapa perusahaan telah menggunakan *brand ambassador* dengan berbagai kriteria, seperti penyanyi, aktor, atlet, dan sebagainya. Di mana beberapa perusahaan tersebut mendapatkan dampak yang berbeda-beda.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ligia Stephani Samosir dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador “*Dewi Sandra” Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung”, di mana hasil yang didapatkan ialah penggunaan peran Dewi Sandra ini berpengaruh 18,4% terhadap keputusan pembelian seseorang (Samosir, Putri and Nurfebrianing, 2016). Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggun Chairunisa yang berjudul “Dampak Penggunaan Artis Sebagai *Brand Ambassador* pada Sikap Konsumen Terhadap Iklan dan Pengaruhnya pada Niat Beli Ulang”, di mana hasilnya adalah penggunaan peran Anggun C. Sasmi sudah tepat sebagai *brand ambassador* Pantene dan memaksimalkan penjualan secara signifikan (Chairunisa, 2015).

Terlebih lagi, penelitian yang dilakukan oleh M. Ikhsan Putra dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa dampak yang ditemukan bukan hanya tertuju pada hasil penjualan saja tetapi juga kepada *brand image* atau citra merek (Putra, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak hanya berpengaruh kepada hasil penjualan saja, tetapi bagaimana citra merek tersebut dimata masyarakat sebab adanya penggunaan *brand ambassador.*

KARAKTERISTIK *BRAND AMBASSADOR* [THE CARHACTERISTIC OF BRAND AMBASSADOR]

Karakteristik *brand ambassador* menurut Rossister dan Percy, dikenal dengan istilah VisCAP yang mewakili setiap karakter yang dimiliki sebagai seorang *brand ambassador* (Riatno, 2019), sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran), menunjukkan kepopuleran yang dimiliki oleh tokoh terhadap produk yang dipromosikan.
2. *Credibility* (Kredibilitas), di mana menunjukkan kemampuan yang dimiliki

oleh tokoh terhadap mempersuasi konsumen akan produk tersebut.

3. *Attraction,* di mana bagian ini terdiri atas 3 unsur yaitu kesamaan, kesukaan, dan keakraban antara tokoh tersebut bersama dengan produk.
4. *Power,* mengilustrasikan bagaimana kemamampuan tokoh untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut.

Sejalan dengan pendapat dari Rossister dan Percy saja, menurut Royan (2004) secara sederhana, terdapat 3 karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* (Riadi, 2019). 3 Karakteristik ini antara lain:

1. Daya tarik; Tidak melulu harus selalu mengenai fisik, daya tarik ini juga dapat diperlihatkan melalui karakteristik dan sifat yang dapat amati oleh orang banyak.
2. Kepercayaan, di mana berbicara mengenai integeritas seseorang sehingga khalayak dapat menaruh kepercayaan kepadanya.
3. Keahlian, bagian ini menitikberatkan pada pengetahuan, keterampilan, juga pengalaman yang dimiliki sesuai dengan topik yang diwakilkan

Melalui teori-teori yang ditawarkan inilah, dapat disimpulkan bahwa pemilihan *brand ambassador* sebagai teknik pemasaran pun diharuskan sesuai dengan beberapa karakteristik (kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, kekuatan, kepercayaan, juga keahlian) agar tujuan awal dari penggunaan ini dapat terealisasikan. Karakteristik yang harus dimiliki oleh para *brand ambassador* ini penting demi mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menilai produk yang perusahaan tawarkan.

INDIKATOR *BRAND AMBASSADOR* [THE INDICATOR OF BRAND AMBASSADOR]

Menurut Lea Greenwood (2012:77), *brand ambassador* memiliki indikator-indikator yang menilai dan mengukur peran individu atau kelompok tersebut dalam pengaplikasiannya (Kirana, Trijayanti and Sari, 2020), antara lain:

1. *Transference,* kondisi di mana seseorang individu/ kelompok mempromosikan suatu produk yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (Kesesuaian), yakni merupakan suatu faktor di mana menunjukkan adanya kesesuaian dan keterikatan antara *brand ambassador* dengan merek tersebut.
3. Kredibilitas, suatu tingkatan di mana konsumen melihat adanya pengetahuan, keahlian, kemampuan, pengalaman yang dimiliki oleh tokoh tersebut sehingga dapat dipercaya dalam memberikan informasi.
4. Daya tarik, adalah tampilan non-fisik yang dapat menarik konsumen dalam bentuk iklan dan sebagainya.
5. *Power,* kharisma atau kemenarikan yang dimiliki oleh tokoh tersebut untuk mempersuasi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menyerupai pendapat yang disampaikan oleh Lea Greenwood,

menurut Savitri, (2012:12) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan demi mengukur *brand ambassador* (Utomo, 2017), di mana indikator tersebut antara lain:

1. Reputasi
2. Daya tarik
3. Keahlian
4. Kepercayaan
5. Kekuatan

Berpijak dari pemikiran-pemikiran yang ada, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut bisa menjadi sebuah tolok ukur yang digunakan dalam melihat bagaimana pengaplikasian peran seseorang atau kelompok dalam segala tindakan yang dilakukan. Sesuai dengan konteks sebagai *brand ambassador,* indikator (reputasi, daya tarik, kepercayaan, kekuatan, dll) ini dapat digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh yang dihasilkan oleh *brand ambassador* terhadap keputusan membeli oleh konsumen.

KEBUDAYAAN KONSUMSI MASYARAKAT MODERN [THE CONSUMPTION OF MODERN SOCIETY]

DEFINISI MASYARAKAT MODERN [THE DEFINITION OF MODERN SOCIETY]

Seiring berkembangnya zaman dan berjalannya waktu, kehidupan masyarakat pun ikut mengalami pergeseran. Hal ini lah yang membuat pada akhirnya terjadi penggolongan pada struktur masyrakat, seperti masyarakat tradisional dan masyarakat modern. Menurut Dannerius Sinaga (1988:156), masyarakat modern adalah masyarakat yang sudah terlepas dan tidak lagi terikat pada adat-istiadat karena anggapan bahwa adat-istiadat yang ada dapat menghambat kemajuan. ada yang ada dapat menghambat kemajuan (Unigoro, 2017). Sejalan dengan pengertian yang diberikan oleh Dannerius Sinaga, dalam jurnal berjudul “Analisis Isi Berita Prof. A. Amiruddin sebagai Komunikator dan Visioner di Harian Fajar Makasar” yang ditulis oleh Baharuddin Dollah, disebutkan bahwa masyarakat modern ialah suatu bentuk masyarakat yang dicita-citakan dan mengandung semua unsur yang baik dan sempurna atau dapat dikatakan sebagai suatu kemajuan (Ammirudin, 2017).

Melihat dari pendapat para tokoh, masyarakat modern dapat dikatakan sebagai suatu bentuk transformasi dari masyarakat tradisional yang telah terpengaruhi oleh modernisasi dan perkembangan arus globalisasi juga teknologi. Berbeda dengan masyarakat tradisional, masyarakat modern jauh lebih fleksibel dengan adat-istiadat namun condong bertumpu pada rasionalitas. Melalui kehidupan masyarakat modern inilah, dapat dilihat seberapa jauh perkembangan yang selama ini terjadi dan seberapa besar dampak yang dipengaruhi oleh perkembangan yang ada terhadap struktur kehidupan masyarakat.

CIRI-CIRI MASYARAKAT MODERN [THE CHARACTERISTIC OF MODERN SOCIETY]

Menurut Satjipto Rahardjo (1976:11), struktur masyarakat modern ditunjukkan dengan beberapa ciri-ciri (Ahmad, 2020), seperti:

1. Tingginya mobilitas antar daerah
2. Terdapat beragam jenis pekerjaan dan spesialisasi
3. Mayarakat memperlihatkan ciri keterbukaan
4. Kehidupan sosial masyarakat yang menuju pemekaran lebih lanjut

Tidak berbeda jauh, menurut Deliar Noer, masyarakat modern memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Chatib, 2018):

1. Bersifat rasional, mengandalkan akal pikiran dibandingkan emosi.
2. Bersifat obyektif, melihat sesuatu dengan sudut pandang fungsi atau kegunaan untuk masyarakat.
3. Menghargai waktu, memiliki pandangan bahwa waktu adalah sesuatu hal yang sangat berharga sehingga perlu untuk dimanfaatkan sebaik mungkin.
4. Berpikir jauh ke depan, melalukan segala sesuatu dengan pemikiran akan dampak di masa yang akan datang.
5. Bersikap terbuka, mau mendengar dan fleksibel dengan saran ataupun masukan yang diberikan demi perbaikan diri.

Disimpulkan dari kedua pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan secara umum ciri-ciri masyarakat modern dapat dilihat dari keterbukaan diri, rasionalitas, hingga pemikiran masyarakat yang jauh ke depan. Bukan hanya itu, masyarakat modern juga memiliki pola kehidupan yang meninggalkan pemikiran-pemikiran sederhana menuju pemikiran yang lebih kompleks dan rumit.

PENGERTIAN KONSUMSI [THE DEFINITION OF COMSUMPTION]

Salah satu aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan masyarakat ialah konsumsi. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi (*the use of goods and services in the satisfaction of human wans)* (Salvatore 2003; 84). Sedangkan, pengertian konsumsi menurut para ahli (Ariani, 2014):

1. Suherman Rosyidi (2005; 163), konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.
2. N. Gregory Mankiw (2003;11), konsumsi merupakan pembelian barang (berwujud) dan jasa (tidak berwujud) oleh rumah tangga.
3. Muhamad Abdul Halim, konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh rumah tangga untuk membeli barang dan jasa kebutuhan sehari-hari dalam suatu periode tertentu.

Melalui pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa

konsumsi merupakan pengeluaran yang dilakukan oleh individu atau masyarakat untuk mendapatkan barang atau jasa pada periode tertentu sebagai gantinya dalam rangka memenuhi kebutuhan setiap harinya.

POLA KONSUMSI MASYARAKAT MODERN [THE COMSUMPTION OF MODERN SOCIETY]

Masyarakat modern kerap kali disebut sebagai masyarakat konsumtif. Bukan tanpa alasan, hal ini disebabkan oleh cara konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat modern itu sendiri. Dewasa ini, konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat modern bukan lagi berbicara mengenai sekadar kegiatan yang dilakukan demi pemenuhan kebutuhan dasar atau fungsional sebagai manusia (Sumiati, 2020). Lebih daripada itu, konsumsi itu sendiri telah menjadi suatu gaya hidup dan kebudayaan. Seperti yang disampaikan oleh Mike Featherstone dalam jurnal milik Mubaddilah Rafa'al dengan judul "Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen dalam mengkonsumsi *Brand* The Executive" (Rafa, 2020), bahwa dalam mengkonsumsi, ada kemungkinan konsumen bukan hanya bersikap pasif melainkan adanya konsumsi produktif. Di mana hal ini berarti dengan melakukan konsumsi tersebut, manusia mampu membangun kehidupannya melalui perubahan diri ataupun gaya hidup.

Kegiatan konsumsi kini pun, dinilai menjadi salah satu medium untuk aktualisasi diri serta berekpresi bagi individu. Hal inipun didukung oleh pemikiran Baudrillard (Lechte, 2001:354), di mana ia menyatakan bahwa melalui konsumsi manusia bukan lagi berusaha mencari kebahagiaan, atau berusaha mendapatkan kesamaan atau pula intensitas untuk melakukan homogenisasi, tetapi sebaliknya manusia justru melakukan perbedaan (diferensiasi) yang menjadi acuan dalam nilai dan gaya hidup bukan kebutuhan ekonomi (Pawanti, 2013). Begitu pula dengan pendapat Yasraf dalam bukunya "Dunia yang Dilipat" yang tertuang dalam jurnal milik M. Chairul Basrun Umanailo dengan judul "Daur Ulang Konsumerisme Menuju Konstruksi Masyarakat Modern", Di mana menurut Yasraf, konsumsi dapat diartikan sebagai proses objektifikasi. Hal ini memiliki arti bahwa setiap individu memahami dan mengkonseptualisasikan diri maupun realitas disekitar melalui objek-objek material (Umanailo, 2020). Konseptualisasi diri melalui objek-objek tersebutlah yang menuntut terjadinya proses penginternalisasian nilai ke dalam diri sehingga membentuk identitas diri seseorang melalui kegiatan konsumsi.

Berdasarkan kajian dan pendapat-pendapat yang ada, dapat dikatakan bahwa pola atau budaya konsumsi masyarakat telah bergeser yang mulanya mentitikberatkan pada "utilitas" atau pemenuhan kebutuhan melalui produk menjadi sebuah saluran untuk mengekspresikan dan konseptualisasi diri individu. Oleh karena perubahan makna

konsumsi inilah, konsumsi menjadi tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari bahkan terikat menjadi sebuah budaya atau bahkan gaya hidup bagi masyarakat modern.

INDIKATOR KONSUMTIF [THE INDICATOR OF CONSUMPTION]

Konsumtif merupakan bentuk pola konsumsi pada masyarakat modern saat ini. Menurut Sumartono (2002) seperti yang tercantum dalam skripsi berjudul "Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya" yang ditulis oleh Annisa Adzkiya (Adzkiya, 2018), dijelaskan bahwa terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif, antara lain:

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah
b. Membeli produk karena kemasannya menarik
c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri
d. Membeli produk atas pertimbangan harga
e. Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol mata
f. Memakai produk karena unsur konfromitas terhadap model yang menginklankan
g. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri
h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda

Sejalan dengan pendapat Sumartono, Fromm (1995) menjelaskan bahwa secara sederhana indikator perilaku konsumtif dapat dilihat dari aspek-aspeknya, di mana aspek-aspek tersebut antara lain (Sumartono, 2002):

a. Pemenuhan keinginan; sifat manusia yang tidak pernah puas membuat manusia mengkonsumsi sesuatu demi untuk memenuhi rasa puas, sekalipun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut.
b. Barang di luar jangkauan; hal ini berarti bahwa menusia kerap kali membeli barang bukan atas dasar kebutuhan, sehingga tak jarang mereka berusaha untuk mendapatkan barang-barang yang ada di luar jangkauannya (secara materi).
c. Barang tidak produktif; pengkonsumsian yang dilakukan secara berlebihan menyebabkan hilangnya produktivitas dari fungsi barang yang dibeli.
d. Status; tindakan seseorang dapat digolongkan menjadi perilaku konsumtif apabila konsumsi dilakukan atas dasar pertimbangan status.

Melalui pendapat para ahli ini dapat disimpulkan bahwa, tindakan konsumsi dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif apabila tindakan konsumsi dilakukan dengan implusif, berlebihan, bahkan tidak lagi secara rasional.

HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DENGAN KEBUDAYAAN KONSUMSI MASYARAKAT MODERN [THE CONNECTION BETWEEN BRAND AMBASSADOR AND THE COMSUMPTION OF MODERN SOCIETY]

Pergerakan aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat modern, di mana kegiatan konsumsi sekarang ini dimaknai dengan adanya pengekspresian dan pengilustrasian diri individu ataupun masyarakat. Salah satu bentuk pengekspresian diri dari masyarakat yang terjadi adalah kekaguman akan sesuatu yang populer atau menarik perhatian masyarakat (Fitria, 2019). Terlebih lagi ketika kegiatan konsumsi ini begitu erat hubungannya dengan kehidupan masyarakat, sehingga rasa kekaguman ini akan terus mendominasi kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat.

Dengan demikian, akan ada keterkaitan yang dimiliki oleh *brand ambassador* terhadap kebudayaan konsumsi masyarakat modern. Sesuai dengan yang telah dipaparkan diatas mengenai karakteristik serta indikator dari *brand ambassador* sendiri, seperti *power* yang menunjukkan kemampuan dari *brand ambassador* untuk menarik perhatian para konsumen dalam memasarkan produk secara spesifik. Pada akhirnya, atas hal tersebutlah yang mendorong masyarakat modern untuk semakin melakukan tindakan konsumsi berdasarkan *brand ambassador.* Di lain sisi, karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* atau kepopuleran, menjadi penyokong terbesar yang terhubung dengan bentuk pengekspresian diri dari masyarakat. Atas terpenuhinya dan terdapat irisan antara dua variabel tersebut, maka terdapatnya hubungan antara *brand ambassador* dengan kebudayaan konsumsi masyarakat modern.

METODE PENELITIAN [RESEARCH METHOD]

PENELITIAN KUALITATIF [QUALITATIVE RESEARCH]

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Di mana, penelitian ini memiliki tujuan untuk menggali lebih jauh mengenai fenomena penggunaan *brand ambassador* dalam komersialisasi dan keterkaitannya dengan kebudayaan konsumsi masyarakat modern. Banister et al mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu metode untuk menangkap dan memberikan gambaran mengenai suatu fenomena, serta sebagai metode yang digunakan demi mengekplorasi fenomena juga memberikan penjelasan dibalik fenomena yang diteliti (Mulyana, 2013). Selayaknya menyetuji dan memperdalam pemahaman mengenai penelitian kualitatif, Moloeng (2004:10-13) menjelaskan terdapat sebelas karakteristik dari pendekatan kualitatif, yakni : 1) berlatar alamiah 2) manusia sebagai instrumen utama 3) menggunakan metode kualitatif

dalam menjaring data 4) menganalisis data secara induktif 5) *grounded theory* 6) menganalisis data secara deskriptif 7) proses diutamakan daripada hasil 8) membatasi masalah berdasarkan fokus 9) menggunakan kriteria sendiri dalam validasi data 10) menggunakan desain sementara 11) dan hasil penelitian disepakati bersama dengan sumber data (Wahana, 2016). Maka dari itulah, penelitian kualitatif dapat dikatakan sebagai penelitian yang menjelaskan dan mengkaji suatu gejala dengan menggunakan manusia sebagai intrumen utama penelitian, juga hasil penelitiannya yang dipaparkan secara dekriptif

METODE STUDI KASUS [CASE STUDY METHOD]

Penggunaan metode studi kasus dalam penelitian ini, sejalan dengan definisi yang diberikan oleh Suharsimi Arikunto yakni studi kasus adalah salah satu pendekatan yang dilakukan dengan intensif, terperinci, dan juga mendalam terhadap gejala tertentu (Wahyuni, 2013). Tak jauh berbeda dengan pendapat Arikunto, menurut Yin (2009), metode penelitian studi kasus adalah salah satu metode yang sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang menitikberatkan pertanyaanya pada "*how*" dan *"why"* demi terarah pada fenomena kontemporer yang mejadi fokus penelitiannya (Nur'aini, 2020). Berpijak dari pendapat ahli ini, dapat disimpulkan bahwa studi kasus merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan bukan hanya untuk mencari tau "*what"* dari sebuah fenomena tetapi lebih dari pada itu, metode studi kasus membantu untuk menganalisis fenomena lebih dalam ke akar permasalahan juga membantu menemukan alasan-alasan dibalik terjadinya fenomena tersebut.

***PURPOSIVE SAMPLING* [PURPOSIVE SAMPLING]**

Penelitian ini menggunakan *purposive* s*ampling* sebagai teknik sampling dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2008), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Mukhsin, 2017). Sejalan dengan pemikiran Sugiyono, menurut Soemitro, *purposive sampling* yakni pengambilan sampel di mana sampel tersebut kurang dari suatu populasi dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Wiharyanto, 2020). Oleh karena itulah jika disimpulkan, *purposive sampling* merupakan teknik sampling yang tidak dilakukan pada keseluruhan populasi melainkan hanya beberapa sampel yang sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu. Berpijak pada definisi dan syarat dari *purposive sampling* tersebut, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 4 remaja pada usia produktif dengan sikap konsumtif yang dapat merepresentasikan budaya belanja pada

masyarakat modern (sesuai dengan tujuan penelitian).

TEKNIK WAWANCARA [INTERVIEW METHOD]

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dengan dokumentasi melalui rekaman suara yang akan dilakukan selama proses wawancara tersebut berjalan. Menurut Moloeng (2016:186), wawancara adalah perihal bercakap-cakap yang dilakukan oleh dua pihak yakni pewawancara dan terwawancara, di mana hal tersebut dilakukan dengan maksud tertentu dengan adanya hal yang ditulis (Moleong, 2016). Melengkapi pendapat Moloeng, wawancara semi terstruktur menurut Esterberg adalah wawancara yang dilakukan dengan tujuan menemukan permasalahan lebih terbuka dan lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2007). Menarik kesimpulan dari kedua pendapat ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa wawancara semi terstruktur merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak dengan mendalam dan bebeas namun tetap ada batasan tertentu demi menemukan permasalahan yang dikaji dalam penelitian.

TEKNIK DOKUMENTASI [DOCUMENTATION METHOD]

Gulo memberikan definisi dokumentasi sebagai catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa yang terjadi pada masa lampau (Saputri, 2018). Louis Gottschalk dalam definisinya memperluas makna dokumentasi dengan arti sebagai setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik bersifat visual ataupun lisan (Nilamsari, 2014). Berakar pada penjelasan inilah, dapat dikatakan bahwa dokumentasi adalah proses pembuktian mengenai suatu peristiwa yang terjadi melalui segala sumber, baik sumber visual seperti lukisan ataupun tulisan dan sumber lisan seperti rekaman suara.

ANALISIS DATA [DATA ANALYSIS]

Menurut Prof. Moleong (2019), proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi pemeriksaan keabsahan data. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan satuan.

Satuan satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Kategori kategori itu dibuat sambil melakukan koding. Tahap akhir dari analisis data ini ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

Setelah selesai tahap ini, mulailah kini tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu. Maka dari itu, dengan wawancara yang telah dilakukan, didapatkan banyak data dari wawancara tanya jawab dengan sample yang telah ditentukan seelumnya. Setelah mendapatkan jawaban-jawaban dari sample tersebut, jawaban-jawaban yang telah dicatat dicocokan dengan teori-teori yang sudah diuraikan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN [RESULT AND DISCUSSION]

Dua variabel yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah mengenai keterkaitan antara *brand ambassador* terhadap budaya konsumsi pada masyarakat modern. Dalam mengkaji dan melakukan penelitian, peneliti mengambil indikator pada setiap variabel melalui pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli. Dalam *brand ambassador*, indikator yang digunakan adalah pendapat Lea Greenwood (2012:77) serta Savitri (2012:12) yang terdiri atas *transference, congruence,* kredibilitas, daya tarik dan *power*. Sedangkan untuk indikator dari kebudayaan konsumsi masyarakat modern diambil dari pendapat Sumartono (2002) dan Fromm (1995) yang terdiri dari memakai produk karena unsur konfromitas terhadap model yang mengiklankan, pemuasan keinginan, barang tidak produktif, dan status.

Hasil wawancara menunjukkan bagaimana pengaruh dari *brand ambassador* terhadap budaya konsumsi dari masyarakat modern pada empat responden. Semua responden mengakui bahwa reputasi dari *brand ambassador* sangat mempengaruhi keputusan setiap dari responden dalam membeli sebuah produk dan tidak pernah menyesal dalam melakukan transaksi ini. Hal ini sejalan dengan teori karakteristik dari *brand ambassador* yang diungkapkan oleh Rossister dan Percy (Riatno, 2019) yaitu *credibility*, di mana *brand ambassador* memiliki kemampuan untuk mempersuasi dan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Semua responden juga mengaku bahwa mereka pernah membeli barang yang tidak diperlukan hanya karena barang tersebut diiklankan oleh *brand ambassador* dengan reputasi baik. Hal ini juga tepat berdasarkan dengan teori karakteristik dari *brand ambassador* yang diungkapkan oleh Rossister dan Percy (Riatno, 2019) yaitu *visibility*, yang berarti bahwa kepopuleran tokoh yang menjadi *brand ambassador* akan berpengaruh terhadap cara seseorang melihat produk tersebut.

Seluruh responden mengaku setidaknya mereka pernah membeli produk hanya karena daya tarik yang berpengaruh besar dari *brand ambassador* serta menjadikan *brand ambassador* sebagai suatu pertimbangan dalam membeli proudk terlepas dari kualitas atau kegunaan dari produk tersebut. Pernyataan para responden menggambarkan indikator *brand ambassador* yang diungkapkan oleh Lea Greenwood (2012:77) yaitu daya tarik dari *brand ambassador* dalam mempengaruhi pembelian Kirana, Trijayanti and Sari, 2020).

Tiga dari empat responden menyatakan bahwa mereka pernah membeli suatu produk untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap *brand ambassador* serta dengan kegiatan tersebut mengatakan bahwa mereka dapat mengaktualisasikan diri mereka sebagai penggemar dari *brand ambassador*. Peran *brand ambassador* sebagai idola, sejalan dengan tujuan dari *brand ambassador* yang diungkapkan oleh Lea Greenwood (2012:87), yakni *press coverage, changing perceptions of the brand, attracting new customers,* dan *freshening up an existing campaign* (Putra, 2017). Hasil ini juga sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Sumartono (2002) yang mengatakan bahwa salah satu indikator konsumtif ialah membeli produk demi menjaga penampilan diri terhadap lingkungan atau dengan kata lain untuk mengaktualisasikan diri.

Akan tetapi, 2 dari 4 responden menganggap bahwa adanya kewajiban bagi seorang penggemar untuk membeli produk yang diiklankan sebagai bentuk dukungan. Berbanding lurus dengan aktivitas tersebut, semua responden mengaku bahwa setiap membeli produk yang diiklankan oleh idola, mereka merasakan kesenangan, kepuasan, serta suatu kebanggaan. Dengan demikian, pernyataan ini semakin memperkuat teori dari Lea Greenwood. Perilaku dari responden ini menunjukkan indikator dalam perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) membeli produk karna unsur konfromitas terhadap model yang mengiklankan serta meningkatkan kepercayaan diri.

Dalam penawaran akan produk A dan produk B, 3 responden mengatakan bahwa mereka akan tetap memilih produk B yang kualitasnya sedikit lebih rendah akan tetapi diiklankan oleh idola mereka. Didukung oleh teori karakteristik *brand ambassador* oleh Royan (2004), yaitu *power* yang berarti bahwa *brand ambassador* memiliki kekuatan untuk mempersuasi dan menarik masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan, terlebih lagi ketika mereka merupakan idola dari masyarakat. Tiga dari 4 responden mengaku bahwa mereka belum pernah membeli barang secara masif atau berlebihan meskipun diiklankan oleh idola.

Dampak dari *brand ambassador* terhadap status masyarakat dirasakan oleh 2 dari 4 responden yang mengatakan bahwa dengan membeli suatu produk maka *brand ambassador* tersebut memiliki kekuatan untuk meningkatkan status mereka. 2 dari 4 responden juga mengaku bahwa mereka pernah membeli suatu produk agar dapat diterima di dalam komunitas tertentu. Hal ini sejalan dengan teori indikator *brand*

ambassador oleh Lea Greenwood (2012:77) yang salah satunya adalah kredibilitas yang berarti bahwa konsumen melihat adanya pengetahuan, keahlian, kemampuan, pengalaman yang dimiliki oleh tokoh tersebut sehingga dapat dipercaya (Kirana, Trijayanti and Sari, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN [CONCLUSION AND SUGGESTION]

Berdasarkan hasil juga pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sesuai dengan permasalahan yan diteliti, yakni sebagai berikut:

1. Penggunaan *brand ambassador* dalam komersialisasi memiliki dampak besar dalam pemutusan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat modern.
2. Penggunaan *brand ambassador* dapat berdampak karena konsumsi bagi masyarakat modern bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga dijadikan sebagai bentuk aktualisasi diri, seperti sebagai bentuk dukungan yang diberikan penggemar terhadap idola.
3. Konsumsi yang dilakukan atas dasar pengaruh *brand ambassador* terbukti memberikan rasa kepuasan serta kesenangan dalam diri masyarakat modern.

Melalui penelitian ini pula, peneliti ingin memberikan saran kepada pihak-pihak terkait demi perbaikan bersama. Dengan kesadaran dan pemahaman mengenai budaya konsumsi pada masyarakat modern yang telah bergeser, peneliti berharap bahwasannya para pemilik usaha bisa memberikan penyesuaian dalam proses komersialisasi demi pemenuhan kepuasan pada konsumen. Begitu pula dengan konsumen, melalui pemahaman mengenai perubahan budaya konsumsi, peneliti berharap agar konsumen bisa lebih bersikap bijaksana dalam setiap pengambilan keputusan pembelian. Tak terlupakan juga, untuk para peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila penelitian ini dapat dikembangkan dan dijadikan sebagai bahan referensi untuk jurnal-jurnal terkait lainnya.

DAFTAR PUSTAKA [*REFERENCES*]

Adzkiya, 2018. [online] Repository.uinjkt.ac.id. Available at:

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41875/2/ANNISA%20ADZKIYA-

FEB.pdf> [Accessed 22 October 2020].

Ahmad, 2020. *Ciri Masyarakat Modern Menurut Soerjono Soekanto Jurna; Google Search*. [online] Google.com. [Accessed 7 October 2020].

Ammirudin, S., 2017. *Masyarakat Modern Menurut Amirudin Jurnal - Google Search*. [online] Google.com. Available at: <https://www.google.com/search?q=masyarakat+modern+menurut+amirudin+jurnal&oq=masyarakat+modern+menurut+amirudin+jurnal&aqs=chrome..69i57j33.6662j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8> [Accessed 2 October 2020].

Ariani, D., 2014. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI DI KABUPATEN NAGAN RAYA.

Aoyama, Y. and Castells, M., 2002. An Empirical assessment of the Informational Society. *International Labour Review, 141*, Geneva: ILO.

Chairunisa, A., 2015. *DAMPAK PENGGUNAAN ARTIS SEBAGAI BRAND AMBASADOR PADA SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN DAN PENGARUHNYA PADA NIAT BELI ULANG*. [online] Etd.repository.ugm.ac.id. Available at: <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/87755> [Accessed 2 October 2020].

Chatib, A., 2018. *Ciri Masyarakat Modern Menurut Noer Jurnal - Google Search*. [online] Google.com. [Accessed 7 October 2020].

Fitria, N., 2019. *Basic Emotions: Emosi-Emosi Dasar Yang Dimiliki Manusia - Tirto.ID*. [online] tirto.id. Available at: <https://tirto.id/basic-emotions-emosi-emosi-dasar-yang-dimiliki-manusia-ejXf> [Accessed 7 October 2020].

Gaol, A., Hidayat, K. and Sunarti, 2015. *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN*. [online] Media.neliti.com. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/87302-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-tingka.pdf> [Accessed 27 September 2020].

Greenwood, 2018. [online] Repository.ump.ac.id. Available at: <http://repository.ump.ac.id/7866/3/Faizal%20Januar%20Latif_BAB%20II.pdf> [Accessed 2 October 2020].

Greenwood, 2018. [online] Repository.ump.ac.id. Available at: <http://repository.ump.ac.id/7866/3/Faizal%20Januar%20Latif_BAB%20II.pdf> [Accessed 27 September 2020].

Received: dd/mm/yyyy Revised: dd/mm/yyyy Published: dd/mm/yyyy

Kirana, L., Trijayanti, R. and Sari, Y., 2020. PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM INSTAGRAM MECCANISMOFFICIALSHOP TERHADAP BRAND IMAGE MECCANISM. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), pp.308-320.

Larasari, E., Lutfi and Mumtazah, L., 2018. PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

Moleong, 2016. [online] Repo.iain-tulungagung.ac.id. Available at: <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11113/6/BAB%20III.pdf> [Accessed 12 November 2020].

Mukhsin, R., 2017. *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA TAHAN HIDUP USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH KELOMPOK PENGOLAHAN HASIL PERIKANAN DI KOTA MAKASSAR*. [online] Pasca.unhas.ac.id. Available at: <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ef79bd330d16ba9fda32510e0a581953.pdf> [Accessed 12 November 2020].

Mulyana, 2013. [online] Repository.unika.ac.id. Available at: <http://repository.unika.ac.id/15499/4/13.23.0004%20Owen%20Rahadian%20BAB%20III.pdf> [Accessed 12 November 2020].

Nilamsari, N., 2014. *MEMAHAMI STUDI DOKUMEN DALAM PENELITIAN KUALITATIF*. [online] Journal.moestopo.ac.id. Available at: <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/143/88> [Accessed 12 November 2020].

Nur'aini, R., 2020. *PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU*. [online] Journal.uny.ac.id. Available at: <https://journal.uny.ac.id/index.php/inersia/article/download/31319/13436> [Accessed 12 November 2020].

Pawanti, M., 2013. MASYARAKAT KONSUMERIS MENURUT KONSEP PEMIKIRAN JEAN BAUDRILLARD. [online] Available at: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20351974-MK-Mutia%20Hastiti%20Pawanti.pdf> [Accessed 7 October 2020].

Prasetyo, P., 2016. BRAND AMBASSADORDAN PENGARUHNYA TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRAMEREK.

Prasetyo, P., 2016. BRAND AMBASSADORDAN PENGARUHNYA TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRAMEREK.

Putra, M., 2017. *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia)*. [online] Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Available at: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/497> [Accessed 2 October 2020].

Rafa, M., 2020. *Identitas Gaya Hidup Dan Budaya Konsumen Dalam Mengkonsumsi Brand The Executive*. [online] Ejournal.unitomo.ac.id. Available at:

<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/173/102> [Accessed 7 October 2020].

Riadi, M., 2019. *Pengertian, Karakteristik Dan Manfaat Brand Ambassador*. [online] Kajianpustaka.com. Available at: <https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaat-brand-ambassador.html> [Accessed 2 October 2020].

Riatno, A., 2019. [online] Elib.unikom.ac.id. Available at: <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/713/jbptunikompp-gdl-antonriatn-35628-9-unikom_2-i.pdf> [Accessed 2 October 2020].

Rosana, E., 2011. *MODERNISASI DAN PERUBAHAN SOSIAL*. [online] Ejournal.radenintan.ac.id. Available at: <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/TAPIs/article/view/1529> [Accessed 27 September 2020].
Rosmadi, M. and Romdonny, J., 2018. Pengaruh merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bola sepak.

Royan, 2004. [online] Media.neliti.com. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/83211-ID-pengaruh-brand-ambassador-terhadap-brand.pdf> [Accessed 2 October 2020].

Samosir, L., Putri, Y. and Nurfebrianing, S., 2016. *PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG*.

Saputri, D., 2018. *DOKUMENTASI SEBAGAI TEKNIK PENGUMPULAN DATA*. [online] Dianmayasaputri.uny.ac.id. Available at: <http://dianmayasaputri.blogs.uny.ac.id/wp-content/uploads/sites/15433/2018/04/week5.docx> [Accessed 12 November 2020].

Shimp, 2003. [online] Library.binus.ac.id. Available at: <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-01036-MC%20Bab2001.pdf> [Accessed 2 October 2020].

Sugiono, 2016. [online] Repo.iain-tulungagung.ac.id. Available at: <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11113/6/BAB%20III.pdf> [Accessed 12 November 2020].

Sugiyono, 2007. [online] Etheses.uin-malang.ac.id. Available at: <http://etheses.uin-malang.ac.id/840/7/11510100%20Bab%203.pdf> [Accessed 12 November 2020].

Sumartono, 2002. [online] Eprints.mercubuana-yogya.ac.id. Available at: <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/1155/4/3.%20BAB%20II.pdf> [Accessed 22 October 2020].

Sumiati, S., 2020. Dampak Etnosentrime dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), p.27.

Umanailo, M., 2020. “DAUR ULANG” KONSUMERISME MENUJU KONSTRUKSI MASYARAKAT MODERN.

Unigoro, 2017. [online] Repository.unigoro.ac.id. Available at: <http://repository.unigoro.ac.id/451/2/BAB%20II.pdf> [Accessed 2 October 2020].

Utomo, G., 2017. [online] Eprints.undip.ac.id. Available at: <http://eprints.undip.ac.id/60159/1/cover_skripsiku.pdf> [Accessed 2 October 2020].

Wahana, 2016. *VARIAN-VARIAN PARADIGMA, PENDEKATAN, METODE, DAN JENIS PENELITIAN DALAM ILMU KOMUNIKASI*. [online] Journal.unpak.ac.id. Available at: <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/download/654/557> [Accessed 12 November 2020].

Wahyuni, 2013. [online] Repository.radenintan.ac.id. Available at: <http://repository.radenintan.ac.id/2361/4/BAB_3.pdf> [Accessed 12 November 2020].

Wiharyanto, D., Salim, G., Firdaus, M. and Awaluddin, M., 2020. *PENDEKATAN METODE VON BERTALANFFY UNTUK ANALISIS PERTUMBUHAN KERANG KAPAH (Meretrix Meretrix) YANG BERASAL DARI PENGEPUL PANTAI AMAL LAMA KOTA TARAKAN*. [online] Jurnal.unpad.ac.id. Available at: <http://jurnal.unpad.ac.id/akuatika/article/view/2622> [Accessed 12 November 2020].

LAMPIRAN INDIKATOR & PERTANYAAN

Judul: "Fenomena Penggunaan *Brand Ambassador* dalam Komersialisasi terhadap Kebudayaan Konsumsi Masyarakat Modern"			
Variabel dan indikator	Hubungan antara kedua variabel dan indikatornya	Pertanyaan	Nomor Pertanyaan
Brand Ambassador: • **Reputasi** • **Daya tarik** • ***Power*** • **Kepercayaan**	**Reputasi *brand ambassador*- pemuasan keinginan (X1-Y2)**	**Bagaimana reputasi *brand ambassador* mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk?**	**4**
	Reputasi *brand Ambassador*- barang tidak produktif (X1-Y3)	**Apakah anda pernah membeli barang-barang yang tidak anda perlukan hanya karena barang tersebut diiklankan oleh *brand ambassador* bereputasi baik?**	**3**
	Daya tarik- pemuasan keinginan (X2-Y2)	**Pernahkah anda membeli suatu produk hanya karena daya tarik dari *brand ambassador* tersebut?**	**10**
		Apa yang biasanya membuat anda memutuskan membeli sesuatu produk terlepas dari kegunaan dan kualitas produk itu sendiri (terkait dengan *brand ambassador)*?	**11**
		Menurut anda, seberapa besarkah daya tarik *brand ambassador* terhadap pembelian anda akan sebuah produk?	**12**
	***Power*- memakai produk karena unsur konfromitas terhadap model yang mengiklankan (X3-Y1)**	**Apakah anda pernah membeli barang hanya untuk menunjukkan dukungan anda terhadap *brand ambassador?***	**6**
Kebudayaan konsumsi masyarakat modern: perilaku konsumtif • **Memakai produk karena unsur konfromitas terhadap model yang mengiklankan**		**Pernahkah anda berpikir bahwa membeli produk tertentu merupakan salah satu bentuk aktualisasi diri anda sebagai penggemar dari *brand ambassador* yang mengiklankan?**	**7**
		Menurut anda, apakah ada kewajiban bagi seorang penggemar untuk setidaknya mendukung idolanya dengan membeli produk yang diiklankan?	**8**

• **Pemuasan keinginan** • **Barang tidak produktif** • **Status**		**Bagaimana perasaan anda ketika membeli produk yang diiklankan oleh idola anda? Apakah anda merasakan sebuah kepuasan?**	**9**
	***Power*- pemuasan keinginan (X3- Y2)**	**Apa yang akan anda pilih, produk *a* dengan kualitas yang lebih baik atau produk *b* yang kualitasnya sedikit lebih rendah namun diiklankan oleh *brand ambassador* yang merupakan idola kalian?**	**5**
	***Power*- barang tidak produktif (X3-Y3)**	**Pernahkah anda membeli produk yang diiklankan oleh idola anda secara masif dan berlebihan?**	**13**
	***Power*- status (X3- Y4)**	**Pernahkah anda membeli sesuatu produk karena anggapan bahwa kekuatan dari *brand ambassador* yang mengingklankan produk tersebut mampu meningkatkan status anda?**	**14**
		Pernahkah anda membeli suatu produk agar bisa masuk atau diterima di dalam komunitas tertentu?	**15**
	Kepercayaan- pemuasaan keinginan (X4-Y2)	**Apakah anda pernah membeli sebuah produk karena anda percaya terhadap *brand ambassadornya* sekalipun anda tidak mengenal produk yang ditawarkan?**	**1**
		Pernahkah anda merasa menyesal setelah membeli produk tertentu hanya karena percaya pada *brand ambbasador* produk?	**2**

LAMPIRAN CATATAN HASIL WAWANCARA

CATATAN HASIL WAWANCARA

1. Informan: Valencia Bernice Celine
2. Waktu Wawancara: Rabu, 11 November 2020 - 09:38
3. Jalannya Wawancara: Wawancara semi struktur
4. Via: langsung

No	Pertanyaan Wawancara	Deskripsi	Makna
1.	**Apakah anda pernah membeli sebuah produk karena anda percaya terhadap *brand ambassador*nya, sekalipun anda tidak mengenal produk yang ditawarkan?**	Iya, karena saya percaya bahwa *brand ambassador* akan mengiklankan produk yang berkualitas dan mereka percayai.	Responden beranggapan bahwa kemampuan dari *brand ambassador* dalam mengiklankan suatu produk akan melewati seleksi terlebih dahulu sehingga produk tersebut tentu akan berkualitas dan dipercayai oleh idolanya.
2.	**Pernahkah anda merasa menyesal setelah membeli produk tertentu hanya karena percaya pada *brand ambassador* produk?**	Tidak.	Responden tidak pernah merasa menyesal dalam melakukan pembelian dengan alasan kepercayaan terhadap *brand ambassador* pada suatu produk.
3.	**Apakah anda pernah membeli barang-barang yang tidak anda perlukan hanya karena barang tersebut diiklankan oleh *brand* ambassador bereputasi baik?**	Iya.	Responden pernah membeli barang yang tidak diperlukan hanya karena dampak dari *brand ambassador*.
4.	**Bagaimana reputasi brand ambassador mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk?**	Saya melihat bahwa sebuah *brand ambassador* akan membawa *image* dalam membeli produk, terlebih ketika *brand ambassador* merupakan seseorang yang *influencial*.	Responden mengakui bahwa *brand ambassador* memiliki dampak terhadap citra produk dan terdapat kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam membeli produk.
5.	**Apa yang akan anda pilih, produk *a* dengan kualitas yang lebih baik atau produk b yang kualitasnya sedikit lebih rendah namun diiklankan oleh *brand ambassador* yang merupakan idola kalian?**	Produk B, karena *brand ambassador* merupakan idola saya.	Responden lebih memilih produk B dengan kualitas yang lebih rendah asalkan *brand ambassador* merupakan idola dari responden.
6.	**Apakah anda pernah membeli barang hanya untuk menunjukkan dukungan anda terhadap brand ambassador?**	Iya.	Ketika *brand ambassador* merupakan idola dari responden, maka responden akan membeli produk tersebut sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya.

7.	**Pernahkah anda berpikir bahwa membeli produk tertentu merupakan salah satu bentuk aktualisasi diri anda sebagai penggemar dari *brand ambassador* yang mengiklankan?**	Iya.	Responden berpendapat bahwa ketika membeli produk yang diiklankan idolanya sebagai *brand ambassador,* maka hal tersebut menunjukkan bahwa Ia merupakan penggemar dari idolanya.
8.	**Menurut anda, apakah ada kewajiban bagi seorang penggemar untuk setidaknya mendukung idolanya dengan membeli produk yang diiklankan?**	Iya, karena sebagai penggemar hal tersebut merupakan salah satu cara untuk menunjukkan dukungan terhadap idolanya.	Responden beranggapan bahwa membeli produk yang diiklankan merupakan salah satu cara untuk mendukung idola mereka.
9.	**Bagaimana perasaan anda ketika membeli produk yang diiklankan oleh idola anda? Apakah anda merasakan sebuah kepuasan?**	Iya, sangat merasa puas.	Responden merasakan kepuasan dan senang ketika Ia membeli produk yang diiklankan oleh idola mereka sebagai *brand ambassador.*
10.	**Pernahkah anda membeli suatu produk hanya karena daya tarik dari *brand ambassador* tersebut?**	Iya, karena produk tersebut merupakan produk yang *limited edition* dan barang khusus yang dipromosikan *brand ambassador.*	Responden pernah membeli sebuah produk sebab fenomena ketika adanya *brand ambassador* yang menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan barang khusus.
11.	**Apa yang biasanya membuat anda memutuskan membeli sesuatu produk terlepas dari kegunaan dan kualitas produk itu sendiri (terkait dengan *brand* ambassador)?**	*Image* serta *brand ambassador.*	Responden mengatakan bahwa *brand ambassador* menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian suatu produk.
12.	**Menurut anda, seberapa besarkah daya tarik *brand ambassador* terhadap pembelian anda akan sebuah produk?**	Sangat besar karena saya melihat bahwa *brand ambassador* mempengaruhi pemikiran saya untuk membeli suatu produk	Respon memaparkan bahwa *brand ambassad*or memiliki suatu fungsi atau dampak yaitu *power* untuk *influence*. Di mana hal ini mendorong atau menstimulus seseorang untuk melakukan transaksi.
13.	**Pernahkah anda membeli produk yang diiklankan oleh idola anda secara masif dan berlebihan?**	Iya, sebab sebagai bentuk dukungan sebagai penggemar.	Responden pernah melakukan pembelian secara masif dan berlebihan terhadap produk yang diiklankan oleh idola mereka, sebab Ia beranggapan bahwa hal itu merupakan sebagai bentuk dukungan kepada idolanya.

14.	**Pernahkah anda membeli sesuatu produk karena anggapan bahwa kekuatan dari *brand ambassador* yang mengiklankan produk tersebut mampu meningkatkan status anda?**	Tidak.	Responden tidak beranggapan bahwa dengan membeli produk yang diiklankan idola mereka, lalu mereka dapat mendapatkan peningkatan status dalam masyarakat atau sebagai penggemar.
15.	**Pernahkah anda membeli suatu produk agar bisa masuk atau diterima di dalam komunitas tertentu?**	Tidak.	Responden tidak pernah membeli suatu produk yang diiklankan oleh idola mereka dengan tujuan agar dapat masuk atau diterima dalam komunitas tertentu.

CATATAN HASIL WAWANCARA

1. Informan: Lusiana
2. Waktu Wawancara: Jum'at, 6 November 2020 – 10.28
3. Jalannya Wawancara: Wawancara semi terstruktur
4. Via: Line (Call)

No	Pertanyaan Wawancara	Deskripsi	Makna
1.	**Apakah anda pernah membeli sebuah produk karena anda percaya terhadap *brand ambassador*nya, sekalipun anda tidak mengenal produk yang ditawarkan?**	Pernah, saya pernah beli barang ketika *brand ambassador* merupakan idola saya.	Responden pernah melakukan transaksi atas dasar kagum dan suka terhadap *brand ambassador* yang merupakan idolanya.
2.	**Pernahkah anda merasa menyesal setelah membeli produk tertentu hanya karena percaya pada *brand ambassador* produk?**	Tidak.	Responden tidak pernah menyesal ketika melakukan transaksi yang didasari oleh kepercayaan terhadap *brand ambassador* yang Ia sukai atau kagumi.
3.	**Apakah anda pernah membeli barang-barang yang tidak anda perlukan hanya karena barang tersebut diiklankan oleh *brand* ambassador bereputasi baik?**	Cukup banyak.	Responden seringkali melakukan pembelian produk hanya didasari oleh reputasi yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang mereka kagumi dan kemampuannya dalam mengiklankan produk.
4.	**Bagaimana reputasi brand ambassador mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk?**	Sangat mempengaruhi, di mana saya merupakan seorang penggemar dan idola saya mempromosikan berbagai produk dan berbagai jenis.	Responden mengakui bahwa dikarenakan Ia merupakan seorang penggemar, sehingga Ia tertarik untuk melakukan transaksi terhadap produk yang diiklankan oleh *brand ambassador* yang Ia kagumi.
5.	**Apa yang akan anda pilih, produk *a* dengan kualitas yang lebih baik atau produk b yang kualitasnya sedikit lebih rendah namun diiklankan oleh *brand ambassador* yang merupakan idola kalian?**	Saya lebih mementingkan kualitas produk, sehingga saya lebih memilih produk A. Meskipun terkadang tetap saya beli juga produk B.	Responden mengatakan bahwa Ia lebih mementingkan kualitas sebab Ia melihat apa yang Ia butuhkan terlebih dahulu. Meskipun responden juga mengakui bahwa adanya pengaruh oleh *brand ambassador* yang terkadang membuat responden membeli produk yang serupa dengan produk deskripsi B.

6.	**Apakah anda pernah membeli barang hanya untuk menunjukkan dukungan anda terhadap brand ambassador?**	Pernah, saya beli barang hanya untuk mendapatkan *freebies.*	Responden mengatakan bahwa Ia pernah membeli suatu produk hanya untuk menunjukkan dukungan terhadap *brand ambassador* yang merupakan idolanya dan hanya mengincar produk yang terdapat identitas idolanya.
7.	**Pernahkah anda berpikir bahwa membeli produk tertentu merupakan salah satu bentuk aktualisasi diri anda sebagai penggemar dari *brand ambassador* yang mengiklankan?**	Iya, hal ini merupakan sebagai salah satu bentuk dukungan kepada idola.	Responden mengatakan bahwa ketika melakukan pembelian dengan idola mereka sebagai *brand ambassador,* maka hal tersebut menunjukkan bahwa Ia mendukung idolanya dan berarti bahwa Ia merupakan penggemar dari orang tersebut.
8.	**Menurut anda, apakah ada kewajiban bagi seorang penggemar untuk setidaknya mendukung idolanya dengan membeli produk yang diiklankan?**	Tidak.	Responden beranggapan bahwa tidak adanya kewajiban bagi penggemar untuk selalu membeli produk yang diiklankan oleh idolanya.
9.	**Bagaimana perasaan anda ketika membeli produk yang diiklankan oleh idola anda? Apakah anda merasakan sebuah kepuasan?**	Puas.	Responden mengatakan bahwa Ia merasakan kepuasan ketika membeli produk yang diiklankan oleh *brand ambassador* yang merupakan idola mereka. Hal ini menunjukkan fungsi *brand ambassador* yaitu *influence.*
10.	**Pernahkah anda membeli suatu produk hanya karena daya tarik dari *brand ambassador* tersebut?**	Iya.	Responden pernah membeli produk hanya dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang mempengaruhi responden untuk membeli produk tersebut. Hal ini berarti bahwa *brand ambassador* memiliki *power* dalam mengiklankan suatu produk.
11.	**Apa yang biasanya membuat anda memutuskan membeli sesuatu produk terlepas dari kegunaan dan kualitas produk itu sendiri (terkait dengan *brand* ambassador)?**	*Brand ambassador* mempengaruhi saya, misalnya ketika idola saya menggunakan sesuatu maka saya akan ikutan.	Responden menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak yang cukup luas tanpa terikat pada kontrak untuk mengiklankan sesuatu produk. Misalnya ketika idola mereka hanya menggunakan sesuatu,

			maka *power* dari idola tersebut juga akan membuat penggemar melakukan transaksi.
12.	**Menurut anda, seberapa besarkah daya tarik *brand ambassador* terhadap pembelian anda akan sebuah produk?**	70% dampak dari *brand ambassador* mempengaruhi dalam membeli suatu produk.	Responden memberikan 70% sebagai gambaran pengukuran dampak dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan sejauh ini.
13.	**Pernahkah anda membeli produk yang diiklankan oleh idola anda secara masif dan berlebihan?**	Belum pernah secara berlebihan.	Responden belum pernah melakukan pembelian secara masif dan berlebihan terhadap produk yang diiklankan oleh idolanya.
14.	**Pernahkah anda membeli sesuatu produk karena anggapan bahwa kekuatan dari *brand ambassador* yang mengiklankan produk tersebut mampu meningkatkan status anda?**	Pernah tetapi hanya berlangsung jangka waktu yang pendek.	Responden pernah beranggapan ketika membeli suatu produk maka hal tersebut akan meningkatkan status mereka, akan tetapi perasaan ini hanya dirasakan oleh responden dalam jangka waktu yang cukup singkat.
15.	**Pernahkah anda membeli suatu produk agar bisa masuk atau diterima di dalam komunitas tertentu?**	Tidak.	Responden belum pernah membeli suatu produk dengan tujuan agar dapat diterima atau masuk dalam lingkungan komunitas tertentu.

CATATAN HASIL WAWANCARA

1. Informan: Felicia Agatha Setiawan
2. Waktu Wawancara: Jum'at, 6 November 2020 – 11:38
3. Jalannya Wawancara: Wawancara semi terstruktur
4. Via: Line (Call)

No	Pertanyaan Wawancara	Deskripsi	Makna
1.	**Apakah anda pernah membeli sebuah produk karena anda percaya terhadap *brand ambassador*nya, sekalipun anda tidak mengenal produk yang ditawarkan?**	Pernah.	Responden pernah melakukan pembelian yang didasarkan oleh kepercayaan terhadap *brand ambassador* meskipun responden tidak mengenali produk tersebut.
2.	**Pernahkah anda merasa menyesal setelah membeli produk tertentu hanya karena percaya pada *brand ambassador* produk?**	Tidak.	Responden belum pernah merasa menyesal setelah melakukan pembelian yang didasari oleh kepecayaan terhadap *brand ambassador.*
3.	**Apakah anda pernah membeli barang-barang yang tidak anda perlukan hanya karena barang tersebut diiklankan oleh *brand* ambassador bereputasi baik?**	Pernah.	Responden mengakui bahwa Ia pernah membeli barang-barang yang tidak diperlukan hanya dikarenakan *brand ambassador* yang mengiklankan produk tersebut,
4.	**Bagaimana reputasi brand ambassador mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk?**	Cukup besar, merasa tertarik.	Responden mengatakan bahwa pengaruh dari *brand ambassador* cukup besar terhadap dirinya sehingga Ia merasa tertarik untuk melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk tersebut.
5.	**Apa yang akan anda pilih, produk *a* dengan kualitas yang lebih baik atau produk b yang kualitasnya sedikit lebih rendah namun diiklankan oleh *brand ambassador* yang merupakan idola kalian?**	Produk A.	Responden lebih memilih produk A yaitu produk dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini disebabkan responden lebih mementingkan kualitas dalam produk yang akan dibeli dalam penggunaannya.
6.	**Apakah anda pernah membeli barang hanya untuk menunjukkan dukungan anda terhadap brand ambassador?**	Tidak.	Responden tidak pernah membeli suatu barang untuk menunjukkan dukungan terhadap *brand ambassador.* Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari *brand ambassador* tidak hanya terbatas bagi penggemar saja namun kepada berbagai kalangan.

7.	**Pernahkah anda berpikir bahwa membeli produk tertentu merupakan salah satu bentuk aktualisasi diri anda sebagai penggemar dari *brand ambassador* yang mengiklankan?**	Tidak.	Responden mengatakan bahwa Ia tidak berpikir bahwa membeli barang yang diiklankan oleh *brand ambassador* merupakan bentuk aktualisasi diri sebagai penggemar. Hal ini menujukkan *power of influnce* yang dimiliki oleh *brand ambassador* terjangkau kepada berbagai kalangan dan berdampak.
8.	**Menurut anda, apakah ada kewajiban bagi seorang penggemar untuk setidaknya mendukung idolanya dengan membeli produk yang diiklankan?**	Tidak.	Responden beranggapan bahwa tidak ada kewajiban bagi penggemar untuk membeli produk yang diiklankan oleh idolanya sebagai bentuk dukungan.
9.	**Bagaimana perasaan anda ketika membeli produk yang diiklankan oleh idola anda? Apakah anda merasakan sebuah kepuasan?**	Iya, merasa senang.	Responden merasa puas dan senang ketika Ia membeli atau melakukan transaksi terhadap produk yang diiklankan oleh idolanya.
10.	**Pernahkah anda membeli suatu produk hanya karena daya tarik dari *brand ambassador* tersebut?**	Pernah.	Responden pernah membeli produk hanya didasarkan oleh daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador,* hal ini menunjukkan kemampuan *brand ambassador* dalam mempengaruhi dan menggait orang-orang untuk membeli produk yang diiklankan.
11.	**Apa yang biasanya membuat anda memutuskan membeli sesuatu produk terlepas dari kegunaan dan kualitas produk itu sendiri (terkait dengan *brand* ambassador)?**	Disebabkan oleh *brand ambassador* yang terpercaya.	Salah satu pertimbangan bagi responden dalam melakukan sebuah transaksi terletak kepada *brand ambassador.* Terlebih lagi ketika *brand ambassador* tersebut memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik sehingga dapat dipercaya.
12.	**Menurut anda, seberapa besarkah daya tarik *brand ambassador* terhadap pembelian anda akan sebuah produk?**	Cukup besar dan cukup mempengaruhi.	Responden beranggapan bahwa daya tarik dari *brand ambassador* dalam menginklankan produk terhadap pembelian yang dilakukannya ialah cukup besar dan cukup mempengaruhi.

13.	**Pernahkah anda membeli produk yang diiklankan oleh idola anda secara masif dan berlebihan?**	Tidak.	Responden mengatakan bahwa Ia tidak pernah melakukan pembelian produk secara masif dan berlebihan hanya karena idolanya.
14.	**Pernahkah anda membeli sesuatu produk karena anggapan bahwa kekuatan dari *brand ambassador* yang mengiklankan produk tersebut mampu meningkatkan status anda?**	Tidak.	Responden tidak pernah beranggapan bahwa dengan membeli barang yang diiklankan oleh idolanya atau *brand ambassador* tertentu akan meningkatkan status yang mereka miliki.
15.	**Pernahkah anda membeli suatu produk agar bisa masuk atau diterima di dalam komunitas tertentu?**	Pernah.	Responden pernah membeli suatu produk hanya agar dapat masuk atau diterima dalam komunitas tertentu.

CATATAN HASIL WAWANCARA

1. Informan: Angel Kentley
2. Waktu Wawancara: Jumat, 6 November 2020- 12:28
3. Jalannya Wawancara: wawancara semi terstruktur
4. Via: Line (call)

No	Pertanyaan Wawancara	Deskripsi	Makna
1.	**Apakah anda pernah membeli sebuah produk karena anda percaya terhadap *brand ambassador*nya, sekalipun anda tidak mengenal produk yang ditawarkan?**	Pernah.	Responden mengaku pernah membeli sebuah produk karena percaya terhadap *brand ambassadornya,* sekalipun ia tidak mengenal produk yang ditawarkan
2.	**Pernahkah anda merasa menyesal setelah membeli produk tertentu hanya karena percaya pada *brand ambassador* produk?**	Tidak pernah.	Responden mengaku hingga saat ini, ia belum pernah merasa menyesal setelah membeli produk tertentu dengan dasar percaya pada *brand ambassador*
3.	**Apakah anda pernah membeli barang-barang yang tidak anda perlukan hanya karena barang tersebut diiklankan oleh *brand* ambassador bereputasi baik?**	Pernah.	Responden mengaku pernah membeli produk yang tidak diperlukan hanya karena produk tersebut diiklankan oleh *brand ambassador yang* bereputasi baik
4.	**Bagaimana reputasi brand ambassador mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk?**	Ketika membeli barang yang diiklankan oleh *brand ambassador* yang merupakan idola saya, saya merasa bahwa saya menjadi cukup dekat dengan *brand ambassador* tersebut dan bukan hanya itu, *brand ambassador* juga mampu mevisualisasikan dan menggambarakan produk yang akan ia beli tersebut.	Melalui produk tersebut, ia dapat merasakan kedekatan ataupun kemiripan dengan idola dan juga melalui idola atau *brand ambassador,* suatu produk mampu divisualisasikan dan digambarakan secara baik sehingga muncul keinganan di dalam dirinya untuk membeli
5.	**Apa yang akan anda pilih, produk *a* dengan kualitas yang lebih baik atau produk b yang kualitasnya sedikit lebih rendah namun diiklankan oleh *brand ambassador* yang merupakan idola kalian?**	Memilih produk *b* yang diinklank an oleh idola.	Responden mengaku ia akan memilih produk yang diiklankan oleh idolanya, karena menganggap bahwa produk tersebut pastinya akan mengandung reputasi *brand ambbasador*. Sehingga ia percaya produk *b* pun tentunya akan tetap memiliki standar kualitas yang baik

6.	**Apakah anda pernah membeli barang hanya untuk menunjukkan dukungan anda terhadap *brand ambassador*?**	Pernah.	Responden pernah membeli barang hanya untuk menunjukkan dukungannya kepada *brand ambassador* produk. (ia pernah membeli *smartphone* Samsung yang diiklankan oleh BlackPink)
7.	**Pernahkah anda berpikir bahwa membeli produk tertentu merupakan salah satu bentuk aktualisasi diri anda sebagai penggemar dari *brand ambassador* yang mengiklankan?**	Iya, pernah.	Responden mengambil contoh pembelian *smartphone* Samsung yang ia lakukan dan ia mengaku bahwa dengan membeli barang tersebut orang lain dapat melihat ia sebagai penggemar BlackPink
8.	**Menurut anda, apakah ada kewajiban bagi seorang penggemar untuk setidaknya mendukung idolanya dengan membeli produk yang diiklankan?**	Iya.	Responden mengatakan bahwa dengan membeli produk yang diiklankan, ia sedang mendukung sang idola. Karena melalui pembelian yang ia lakukan, sang idola pun mendapatkan pendapatan (materi/uang)
9.	**Bagaimana perasaan anda ketika membeli produk yang diiklankan oleh idola anda? Apakah anda merasakan sebuah kepuasan?**	Iya, rasanya seperti "*wah akhirnya... saya bisa mendukung idola saya".*	Responden mengatakan bahwa ia merasa ada sebuah kebanggaan atau kepuasaan karena merasa mampu membeli barang yang diiklankan oleh idolanya sebagai bentuk dukungan yang ia berikan
10.	**Pernahkah anda membeli suatu produk hanya karena daya tarik dari *brand ambassador* tersebut?**	Belum pernah apabila bukan idola, tapi pernah untuk idola sendiri.	Responden mengatakan bahwa ia belum pernah membeli karena daya tarik *brand ambassador* yang bukan merupakan idolanya, tetapi ia pernah tertarik untuk membeli karena daya tarik *brand ambbasador* yang merupakan idolanya.
11.	**Apa yang biasanya membuat anda memutuskan membeli sesuatu produk terlepas dari kegunaan dan kualitas produk itu sendiri (terkait dengan *brand* ambassador)?**	Hal yang membuat saya tertarik: *brand ambbasadornya*, dan juga harganya.	Responden mengatakan bahwa *brand ambassador* bisa menjadi poin tambah bagi pemutusan pembelian namun hal ini juga disesuaikan dengan biaya yang dimiliki
12.	**Menurut anda, seberapa besarkah daya tarik *brand ambassador* terhadap pembelian anda akan sebuah produk?**	Daya tarik *brand ambassador* penting terhadap pembelian.	Responden mengatakan bahwa daya tarik *brand ambassador* besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang ia lakukan.
13.	**Pernahkah anda membeli produk yang diiklankan oleh idola anda secara masif dan berlebihan?**	Belum pernah.	Responden mengaku belum pernah membeli produk yang diiklankan oleh idola secara masif dan berlebihan

14.	**Pernahkah anda membeli sesuatu produk karena anggapan bahwa kekuatan dari *brand ambassador* yang mengiklankan produk tersebut mampu meningkatkan status anda?**	Pernah.	Responden mengaku pernah membeli suatu produk karena anggapan bahwa kekuatan *brand ambassador* mampu meningkatkan statusnya
15.	**Pernahkah anda membeli suatu produk agar bisa masuk atau diterima di dalam komunitas tertentu?**	Pernah.	Responden mengaku pernah membeli suatu produk agar bisa masuk atau diterima di dalam komunitas tertentu

LAMPIRAN CATATAN STUDI DOKUMENTASI

No.	Deskripsi
1.	Langsung (hasil wawancara informan satu) https://ypph-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/edy_prasetyo_uphcollege_com/EfAAfRUNsV1GuWBO1M5jH5YB7ZM3b0yw14GehJVnkWiz-w?e=8Mxbhs
2.	Line Call (hasil wawancara informan dua) https://ypph-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/edy_prasetyo_uphcollege_com/ERRAYCLBISFJt27s8KiBMyABBOZBo0JZhpl6NJC8jqvz5w?e=O0ygVK
3.	Line Call (hasil wawancara informan tiga) https://ypph-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/edy_prasetyo_uphcollege_com/EeHzIlSpVGJJtSESheYL6QQBpJDCIoolbjJU24hE6itZGA?e=ydE9cY
4.	Line Call (hasil wawancara informan empat) https://ypph-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/edy_prasetyo_uphcollege_com/ERmZcd_oI51Fr20JaghGpBgB5WAkr6MFhQEbPAcCK0PqbQ?e=iV94Ro

CATATAN PROSES TRIANGULASI DATA

PROSES TRIANGULASI DATA

Indikator X1-Y2**: Bagaimana reputasi *brand ambassador* mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk?- pert. No 4**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	
Saya melihat bahwa sebuah *brand ambassador* akan membawa *image* dalam membeli produk, terlebih ketika *brand ambassador* merupakan seseorang yang *influencial*	Sangat mempengaruhi, di mana saya merupakan seorang penggemar dan idola saya mempromosikan berbagai produk.	Cukup besar, karena mampu membuat saya merasa tertarik	Dengan dipromosikan oleh idola saya, saya akan tertarik untuk membeli karena saya merasa menjadi dekat dengan idola saya. B*rand* ambassador atau idola saya pun bisa dengan baik mevisualisasikan produk tersebut	Semua responden mengaku bahwa reputasi *brand ambassador* sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam mebeli sebuah produk

Indikator X1-Y3**: Apakah anda pernah membeli barang-barang yang tidak anda perlukan hanya karena barang tersebut diiklankan oleh *brand ambassador* bereputasi baik?- pert. No 3**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	
Pernah	Pernah	Pernah	Pernah	Semua responden mengaku pernah membeli barang yang tidak diperlukan hanya karena barang tersebut diiklankan oleh *brand ambassador* bereputasi baik

Indikator X2-Y2**: Pernahkah anda membeli suatu produk hanya karena daya tarik dari *brand ambassador* tersebut?- pert. No 10**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	
Pernah, karena produk tersebut merupakan produk yang *limited edition* dan barang khusus yang dipromosikan *brand ambassador*	Pernah	Pernah	Pernah apabila idola saya, tapi belum pernah apabila *brand ambbasador* produk bukan idola saya	Semua responden mengaku setidaknya mereka pernah membeli produk hanya karena daya tarik dari *brad ambassador*

Indikator X2-Y2**: Apa yang biasanya membuat anda memutuskan membeli sesuatu produk terlepas dari kegunaan dan kualitas produk itu sendiri (terkait dengan *brand ambassador)*? - pert. No 11**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	
Image serta *brand ambassador*.	*Brand ambassador*	*Brand ambassador* yang terpercaya	*Brand ambassador* dan harga produk	Semua jawaban responden terlihat serasi karena menyebutkan *brand ambassador* sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam membeli produk terlepas dari fungsional atau kualitas produk

Indikator X2-Y2**: Menurut anda, seberapa besarkah daya tarik *brand ambassador* terhadap pembelian anda akan sebuah produk?- pert. No 12**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	
Sangat besar karena saya melihat bahwa *brand ambassador* mempengaruhi pemikiran saya untuk membeli suatu produk	70% dampak dari *brand ambassador* mempengaruhi dalam membeli suatu produk.	Cukup besar dan cukup mempengaruhi	Daya tarik *brand ambassador* penting terhadap pembelian	Semua responden menganggap bahwa daya tarik *brand ambassador* besar pengaruhnya dalam pemutusan pembelian mereka akan sebuah produk.

Indikator X3-Y1**: Apakah anda pernah membeli barang hanya untuk menunjukkan dukungan anda terhadap *brand ambassador?*- pert. No 6**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	
Pernah	Pernah, saya beli barang hanya untuk mendapatkan *freebies.*	Tidak	pernah	3 dari 4 responden mengaku bahwa mereka pernah membeli barang hanya untuk menunjukkan dukungannya kepada *brand ambbasador*

Indikator X3-Y1**: Pernahkah anda berpikir bahwa membeli produk tertentu merupakan salah satu bentuk aktualisasi diri anda sebagai penggemar dari *brand ambassador* yang mengiklankan?- pert. No 7**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	
Pernah	Iya, hal ini merupakan sebagai salah satu bentuk dukungan kepada idola.	Tidak	Pernah	3 dari 4 responden mengaku pernah berpikir bahwa dengan membeli produk tertentu, mereka sedang mengaktualisasikan diri sebagai penggemar dari *brand ambassador*

Indikator X3-Y1**: Menurut anda, apakah ada kewajiban bagi seorang penggemar untuk setidaknya mendukung idolanya dengan membeli produk yang diiklankan?- pert. No 8**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	
Iya, karena sebagai penggemar hal tersebut merupakan salah satu cara untuk menunjukkan dukungan terhadap idolanya.	Tidak	Tidak	Iya	2 dari 4 responden menganggap bahwa terdapat kewajiban bagi seorang penggemar untuk setidaknya mendukung idolanya dengan membeli produk yang diiklankan

Indikator X3-Y1**: Bagaimana perasaan anda ketika membeli produk yang diiklankan oleh idola anda? Apakah anda merasakan sebuah kepuasan? - pert. No 9**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	
Iya, merasa puas	Puas	Iya, merasa senang	Iya, rasanya seperti "*wah akhirnya... saya bisa mendukung idola saya*"	Semua responden mengaku bahwa setiap membeli produk yang diiklankan oleh idola, mereka merasakan sebuah kesenanga, kepuasan juga suatu kebanggaan

Indikator X3-Y2**: Apa yang akan anda pilih, produk *a* dengan kualitas yang lebih baik atau produk *b* yang kualitasnya sedikit lebih rendah namun diiklankan oleh *brand ambassador* yang merupakan idola kalian?- pert. No 5**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	

Produk B, karena *brand ambassador* merupakan idola saya.	Saya lebih mementingkan kualitas produk, sehingga saya lebih memilih produk A. Meskipun terkadang tetap saya beli juga produk B.	Produk A	Memilih produk b yang diinklankan oleh idola.	3 responden mengaku akan tetap membeli produk *b* yang kualitasnya sedikit rendah namun diiklankan oleh idola mereka

Indikator X3-Y3**: Pernahkah anda membeli produk yang diiklankan oleh idola anda secara masif dan berlebihan? – pert. No 13**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	
Iya, sebab sebagai bentuk dukungan sebagai penggemar.	Belum pernah secara berlebihan.	Belum pernah	Belum pernah	3 dari 4 responden mengaku belum pernah membeli barang secara masif atau berlebihan meskipun diiklankan oleh idola.

Indikator X3-Y4**: Pernahkah anda membeli sesuatu produk karena anggapan bahwa kekuatan dari *brand ambassador* yang mengiklankan produk tersebut mampu meningkatkan status anda?- pert. No 14**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	
Tidak	Pernah tetapi hanya berlangsung jangka waktu yang pendek	Tidak	Pernah	2 dari 4 responden mengaku pernah membeli suatu produk karena anggapan bahwa kekuatan *brand ambassador* mampu meningkatkan status mereka

Indikator X3-Y4**: Pernahkah anda membeli suatu produk agar bisa masuk atau diterima di dalam komunitas tertentu?- pert. No 15**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	

Tidak pernah	Tidak pernah	Pernah	Pernah	2 dari 4 responden mengaku pernah membeli suatu produk agar bisa masuk atau diterima di dalam komunitas tertentu

Indikator X4-Y2**: Apakah anda pernah membeli sebuah produk karena anda percaya terhadap *brand ambassador*nya sekalipun anda tidak mengenal produk yang ditawarkan?- pert. No 1**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	
Pernah	Pernah	Pernah	Pernah	Semua responden mengaku pernah membeli produk karena percaya terhadap *brand ambassador,* sekalipun mereka tidak mengenal produk yang ditawarkan

Indikator X4-Y2**: Pernahkah anda merasa menyesal setelah membeli produk tertentu hanya karena percaya pada *brand ambassador* produk?- pert. No 2**

Wawancara				Tafsiran
Valencia Bernice Celine	**Lusiana**	**Felicia Agatha Setiawan**	**Angel Kentley**	
Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Semua responden mengaku tidak pernah merasa menyesal setelah membeli produk tertentu hanya karena percaya pada *brand ambbassador* produk